



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS**

**APLICADAS – FATECS**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TC**

**LINHA DE PESQUISA: GESTÃO EMPREENDEDORA**

**A IMPORTÂNCIA DE UMA ACELERADORA PARA UMA STARTUP**

**Jhonatan Deric Abdala**

**RA: 20980664**

**Brasília/DF, outubro de 2013.**

**Jhonatan Deric Abdala**

## **A IMPORTÂNCIA DE UMA ACELERADORA PARA UMA STARTUP**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa.

**Brasília/DF**

**JHONATAN DERIC ABDALA**

**A IMPORTÂNCIA DE UMA ACELERADORA PARA UMA STARTUP**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa.

**Brasília, 16 de outubro de 2013.**

**Banca Examinadora**

---

Professora MSc. Erika Lisboa  
Orientadora

---

Prof.(a): Examinador(a)

---

Prof.(a): Examinador(a)

## A IMPORTÂNCIA DE UMA ACELERADORA PARA UMA STARTUP

Jhonatan Deric Abdala

### RESUMO

Devido ao crescimento do empreendedorismo no mundo e o surgimento de empresas emergentes no mercado, denominadas *startup*, surgiu a motivação de realizar este artigo. A partir de um estudo mais aprofundado no tema *startup*, que são empresas novas no mercado com objetivo de criar produtos e serviços inovadores, encontram-se as empresas aceleradoras, as quais são organizações com grande potencial empreendedor, pois as mesmas fazem sociedade com essas empresas que estão entrando no mercado e lhes oferecem a oportunidade de crescimento rápido e eficaz. Em consequência disso foi escolhido como problema desta pesquisa verificar a importância de uma aceleradora para uma *startup*, sob o ponto de vista de uma aceleradora, e como objetivos analisar o mercado empreendedor brasileiro, mostrar os benefícios de se associar com uma aceleradora, além de apresentar o ponto de vista de duas aceleradoras. Como metodologia foram realizadas entrevistas com duas aceleradoras brasileiras, sendo que uma já está no mercado a mais de dois anos e a outra está entrando neste ramo. Os resultados obtidos foram satisfatórios na medida em que o problema de pesquisa foi respondido, sendo capaz de entender os conceitos de aceleradora, como funciona o processo de aceleração de *startups*, a escolha das empresas a serem aceleradas e as vantagens destes investimentos.

Palavras chave: empreendedorismo; *startup*; aceleradoras.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado empreendedor brasileiro vem crescendo em um ritmo acelerado. Segundo a GEM (2012) o país possui em torno de 27 milhões de pessoas que já possuem sua própria empresa ou estão abrindo uma.

Um dos temas mais discutidos no mercado empreendedor atual são as *startups*, as quais são normalmente definidas como empresas recém criadas ou até mesmo em fase de desenvolvimento que possuem alguma ideia ou serviço inovador. A Associação Brasileira de Startup define *startup* como uma empresa de base tecnológica, com um modelo de negócios repetível e escalável, que possui elementos de inovação e trabalha em condições de extrema incerteza. Normalmente essas empresas não possuem investidores ou capital o suficiente para crescer rapidamente e ficar competitiva no mercado. A partir disso surgiram as aceleradoras, que são organizações que auxiliam o crescimento rápido e eficaz de uma *startup* visando o lucro a curto prazo. De acordo com o site oficial do Programa StartUp Brasil as aceleradoras são organizações privadas que têm a capacidade de fazer investimentos em geral com foco em empreendedores com negócios inovadores e que busquem um serviço de *software* como parte de uma solução.

Verificando a importância dos temas *startup* e aceleradoras para a administração empreendedora este trabalho tem como problema de pesquisa: Qual a importância de uma aceleradora para uma *startup*?

Para responder ao problema de pesquisa foi definido como objetivo geral verificar a importância de uma aceleradora para uma *startup*, tendo como objetivos específicos analisar o mercado empreendedor brasileiro, mostrar os benefícios de se associar com uma aceleradora, além de apresentar o ponto de vista de duas aceleradoras brasileiras sobre sua importância para uma *startup*.

A realização dessa pesquisa justifica-se no âmbito acadêmico como necessária pois, como este é um tema novo e sua literatura é bastante limitada este artigo pode agregar valor nesta literatura. Já em um âmbito social entende-se que com a realização desse artigo possa haver uma maior transmissão de informações sobre o tema gerando assim oportunidades para aqueles que não conhecem o assunto. Em um âmbito econômico, com o crescimento de empresas nacionais, haverá um crescimento econômico no setor de atuação, geração de empregos e,

consequentemente, um aumento do PIB. Segundo o GEM (2012) a partir do momento em que o indivíduo é capaz de reconhecer as oportunidades de negócios no ambiente em que atua e percebe que possui capacidade para explorá-las, a sociedade em geral é beneficiada, seja com o aumento da criação de empregos, ou até mesmo com o crescimento da riqueza do país.

O artigo está organizado de forma em que primeiramente, tem-se a teoria de base para envolver o leitor e capacitá-lo a entender sobre o tema. Este referencial teórico apresenta a definição de empreendedorismo, o empreendedorismo no Brasil e os conceitos de *startup* e aceleradora. Em seguida demonstra os métodos utilizados para a coleta dos dados, os quais serão utilizados como base para responder o problema de pesquisa. Ao final, encontram-se os dados analisados e a conclusão do artigo, verificando se o problema de pesquisa e os objetivos foram alcançados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Empreendedorismo**

Empreender é identificar oportunidades e desenvolver meios de aproveitá-las, assumindo riscos e desafios (SEBRAE, 2013). Segundo Dornelas (2005), o empreendedorismo pode ser definido como o processo de criação de algo inovador pelo qual é necessário esforço e dedicação, calculando os riscos correspondentes e alcançando recompensas satisfatórias e uma independência econômica e social.

Conforme Hirsch e Peters (2004), empreendedorismo é o processo de criação de algo diferente e com valor agregado, dedicando-se tempo e o esforço necessário, identificando os riscos financeiros, psicológicos e sociais, desta forma obtendo as recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Dornelas (2005) afirma que o empreendedorismo vem sendo um forte aliado do desenvolvimento econômico, isso se deve ao grande suporte que o mesmo tem oferecido às inovações de mercado. A partir disso os países têm dado especial atenção e apoio às iniciativas empreendedoras, por saberem que com o crescimento econômico haverá geração de empregos, renda e aumento do PIB. O empreendedorismo atravessou um crescimento inesperado em todas as suas dimensões, complementa Dolabela (1999). Segundo o autor, o empreendedorismo vai

além de uma solução para o problema de desemprego, pois os jovens estão buscando realizar seus sonhos através do negócio próprio, apesar dos grandes riscos apresentados. Dolabela (1999) afirma que os jovens estão percebendo que o desenvolvimento de habilidades empreendedoras os auxilia a enfrentar o mundo e suas constantes mudanças, oferecendo vantagens até mesmo para aqueles que preferem buscar empregos no mercado. Segundo Dornelas (2005) pessoas empreendedoras são diferenciadas, pois possuem motivação própria, normalmente são apaixonadas pelo o que fazem, são inovadoras, querem ser reconhecidas e admiradas, além de visionárias, questionadoras e dispostas a assumir grandes riscos.

Com isso fica claro que o empreendedorismo vem crescendo cada vez mais no mundo, devido à necessidade de inovações de mercado, bem como uma maior exigência dos consumidores por produtos e serviços de alta qualidade e tecnologicamente mais avançados. Em consequência destas necessidades o mercado tem aberto as portas para novas empresas, as quais aparecem com ideias de produtos e serviços inovadores, diferentemente de como era anos atrás quando o mercado era dominado, em um âmbito econômico, por grandes empresas, com um grande número de funcionários, fábricas, imóveis e maquinários. Mas isso vem sendo substituído pelo o que Dornelas (2005) chama de “novo” modelo empreendedor, que são empresas mais ágeis, flexíveis e com respostas rápidas às necessidades do mercado, são empresas de menor porte que buscam uma grande lucratividade.

## **2.2. Empreendedorismo no Brasil**

O empreendedorismo no Brasil surgiu na década de 90, quando foram criadas as entidades Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes disso, praticamente não se falava em criação de pequenas empresas, principalmente do termo empreendedorismo. O cenário econômico e político do país não era muito favorável para aqueles que queriam empreender, pois não havia o acesso a informações como nos dias atuais. Com a criação do Sebrae as pequenas empresas ganharam um forte aliado na busca por um lugar no mercado, pois de acordo com sua missão a entidade busca promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte (DORNELAS, 2005).



Segundo o GEM (2012), o Brasil possui a 3ª maior população empreendedora em números absolutos dentre os 54 países analisados no estudo. A partir desse cenário, é importante que o governo de um país acompanhe a mentalidade empreendedora de sua população. Quando os indivíduos reconhecem as oportunidades presentes no mercado em que atuam e percebem que possuem capacidade de tirar proveito dessas oportunidades, a sociedade é beneficiada, seja na geração de novos empregos, até mesmo no aumento de riqueza do país.

Por meio do relatório GEM (2012) percebe-se que em torno de 30,2% dos indivíduos adultos são empreendedores iniciais ou estabelecidos, isto refere-se a aproximadamente 36 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos, que estão envolvidos na criação ou gestão de algum tipo de negócio. Em consequência disto verifica-se a importância econômica e social do empreendedorismo no Brasil.

De acordo com Dornelas (2005), no início do século XXI, grande parte dos negócios no Brasil nascia do empreendedorismo de necessidade, ou seja, não se buscavam oportunidades no mercado e na inovação, todavia este conceito já não se encaixa corretamente com a realidade brasileira. Conforme o GEM (2012) a maioria das empresas estão sendo criadas do empreendedorismo por oportunidade, o qual optam por iniciar um novo negócio a partir das oportunidades do mercado, visando sempre a inovação e altos lucros. Isso ocorre até mesmo para aqueles que já possuem alternativas de emprego e renda, visando ampliar sua renda pelo desejo de independência no trabalho.

O GEM (2012) realizou uma pesquisa a qual tinha como objetivo descobrir qual é o sonho do brasileiro, visando comparar o desejo de ter um negócio próprio com os demais desejos, como, por exemplo, comprar uma casa, viajar ou ter uma carreira em uma empresa, como mostra a Tabela 1.

Sonhos da população adulta brasileira	Brasil	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro-Oeste	Região Sudeste	Região Sul
	Prop (%)	Prop (%)	Prop (%)	Prop (%)	Prop (%)	Prop (%)
Viajar pelo Brasil	50,2	67,6	58,1	35,0	51,9	38,4
Comprar a casa própria	48,0	50,7	59,2	46,0	47,1	37,0
Ter seu próprio negócio	43,5	54,3	51,1	37,2	44,3	30,8
Comprar um automóvel	36,4	56,6	48,8	23,3	31,5	22,0
Viajar para o exterior	33,0	43,0	37,7	22,9	34,2	27,2
Ter um diploma de ensino superior	31,6	48,4	36,6	20,5	32,9	19,8
Ter plano de saúde	29,9	51,8	40,2	11,5	30,8	15,4
Fazer carreira numa empresa	24,7	33,0	30,8	14,9	26,7	18,4
Ter seguro de vida	20,6	39,7	26,2	7,2	18,5	11,7
Ter seguro para automóvel	18,3	32,9	25,5	5,9	16,6	10,5
Casar ou formar uma família	16,1*	19,9	20,9	10,1	18,3	11,2
Comprar um computador	15,2	31,5	25,4	3,1	10,7	5,4

Tabela 1 - Sonho dos brasileiros: proporções - Brasil e Regiões - 2012

Fonte: GEM Brasil 2012

As proporções significam o percentual em que o sonho foi citado em relação a população de 18 a 64 anos por região.

\* Exemplo: 16,1% da população de 18 a 64 anos do Brasil diz ter um sonho de se casar ou formar uma família.

De acordo com a Tabela 1 é possível verificar que o sonho de ter seu próprio negócio superou grande parte dos outros sonhos do brasileiro, exceto viajar pelo Brasil e comprar a casa própria. Um ponto importante a ser avaliado é que o sonho de ter o negócio próprio (43,5%) superou consideravelmente o desejo de fazer carreira em uma empresa (24,7%). Outro ponto relevante na análise da Tabela 1 é que ao se examinar os percentuais por regiões, o sonho de ter seu próprio negócio ficou entre os três primeiros nas cinco regiões pesquisadas. Estes números mostram que o brasileiro tem mudado sua forma de pensar, e estão com uma visão mais empreendedora.

### 2.3. Startup

Uma *startup* é uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras (SEBRAE, 2013). Devido a isto outra característica deste tipo de empresa é o alto risco.

Segundo Ries (2012) *startup* pode ser definida como uma entidade de pessoas com um objetivo de criar produtos e serviços inovadores sob um cenário, geralmente, duvidoso. Normalmente as *startups* são empresas que estão entrando no mercado, devido a isso ainda não possuem experiências, clientes, fornecedores e

principalmente capital, logo se uma *startup* não realiza um bom modelo de negócios as suas chances de fracasso são enormes.

Já para Longhi (2011), *startups* são pequenas empresas criadas em casa ou em faculdades e que recebem pequenos aportes de capital, as quais exploram, normalmente, áreas inovadoras de algum setor do mercado, sendo o mais comum o setor de tecnologia, podendo sofrer um grande crescimento em um curto período de tempo. Para Hermanson (2011), *startups* são aquelas empresas de pequeno porte recém criadas, que possuem atividades relacionadas a ideias inovadoras e criativas, visando baixos custos de manutenção e com o intuito de que essa ideia possibilite lucros altíssimos em um curto prazo.

“Uma *startup* é uma organização formada com base na busca de um modelo de negócios escalável e que possa ser repetido” (Blank apud Teles e Matos, 2013). De acordo com o autor essa empresa deve ser escalável, ou seja, a mesma deve ter a capacidade de crescer, de forma considerável, em um curto período de tempo, além de possuir um produto ou serviço que possa ser repetido inúmeras vezes com o menor custo possível.

A partir de uma análise das definições dos autores sobre *startup* fica bem claro que este tipo de empresa se apoia na incerteza, e por isso foi desenvolvido por Osterwalder (2011) um modelo de negócio denominado como *Business Model Generation Canvas*, o qual funciona como uma ferramenta de gerenciamento estratégico que permite desenvolver e fazer esboços de modelos de negócios novos ou existentes. Osterwalder (2011) alega que o modelo Canvas é um mapa das principais áreas que constituem uma empresa, como mostra a figura 1. Atualmente este modelo é um dos mais utilizados pelas *startups* como modelo de negócio, isso devido a ser um modelo de fácil aplicação e algo menos formal, podendo ser utilizado com mais frequência no dia a dia da empresa.

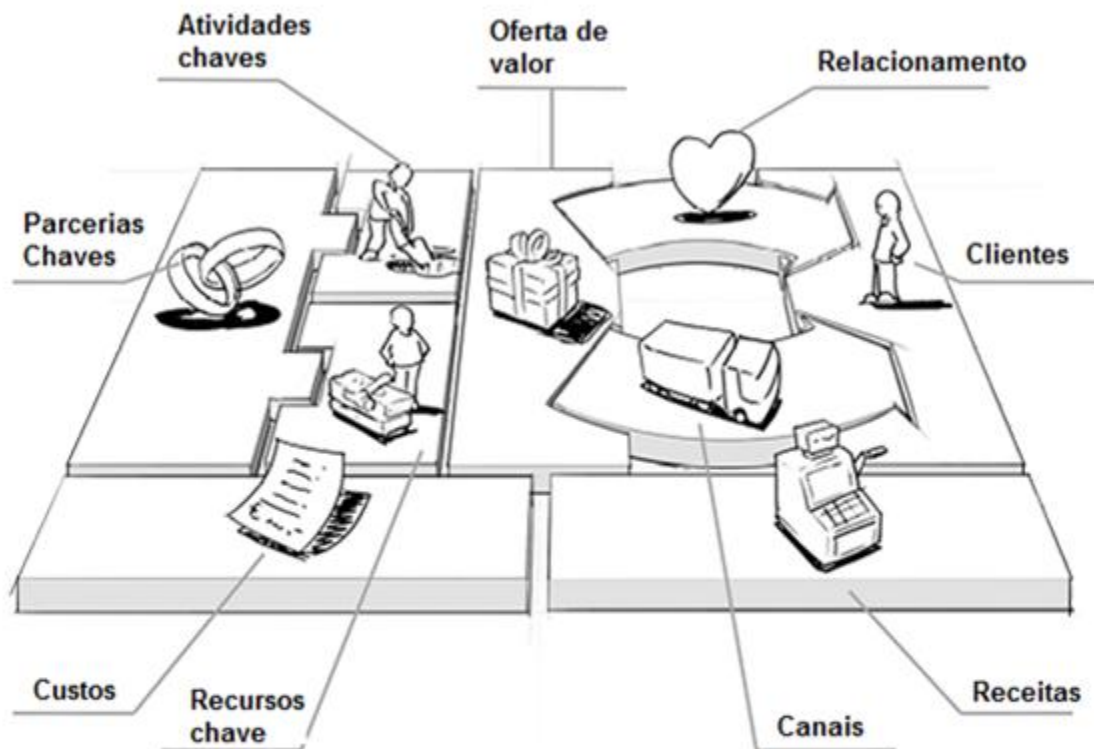


Figura 1 - Business Model Canvas

Fonte: <http://engdofuturo.com.br/business-model-canvas/>  
(adaptado pelo pesquisador)

Conforme análise da figura 1 pode-se observar que o modelo Canvas segmenta a ideia de negócio em nove elementos que auxiliam as *startups* a definir os comportamentos essenciais de um negócio. De acordo Osterwalder (2011) esses elementos são divididos da seguinte maneira:

- Clientes: Neste segmento verifica-se o mercado alvo, quem são os potenciais clientes e quais são as características deste segmento;
- Oferta de valor: Este elemento preocupa-se com o valor passado ao cliente no produto ou na prestação do serviço, como por exemplo, alto desempenho, personalização, preço ou até mesmo status;
- Canais: No setor de canais se descreve a forma em que a empresa se comunica e atinge seus clientes na entrega de sua oferta de valor, da forma mais eficiente o possível visando o menor custo;
- Relacionamento: Este passo descreve os relacionamentos que a empresa possuem, ou desejam possuir, com cada segmento de clientes;

- Receitas: O elemento descreve as receitas que a empresa gera com cada segmento de clientes, além de verificar se os clientes estão realmente dispostos a pagar pelo produto ou serviço prestado;
- Recursos chave: Este setor verifica os recursos necessários para que a empresa cresça e consiga atender seus clientes de forma satisfatória. Os principais recursos chaves são os físicos, intelectuais, humanos e financeiros;
- Atividades chaves: Nesta etapa são descritas as principais atividades para que a empresa consiga atingir seu objetivo;
- Parcerias chaves: Neste segmento são descritas as redes de relacionamento da empresa, como seus principais fornecedores, parceiros e suas alianças estratégicas;
- Custos: Neste setor são descritos todos os custos necessários para o funcionamento do negócio. São realizados levantamentos para verificar os custos mais importantes e se não há algum custo que pode ser reduzido.

#### **2.4. Aceleradoras**

De acordo com o Programa Start-Up Brasil (2013) as aceleradoras são organizações privadas que têm a capacidade de fazer investimentos em geral com foco em empreendedores com negócios, normalmente, inovadores e que busquem um serviço de *software* para solução de um problema. Dispõem de capital e estrutura para que a nova empresa entre forte no mercado, além de oferecer ajuda com *mentoring*, *coaching* e consultorias empresariais.

Atualmente as aceleradoras são confundidas com incubadoras, mas suas principais diferenças são que as aceleradoras são empresas privadas que visam ao lucro a curto prazo, normalmente com participações acionárias nas *startups* aceleradas. Já as incubadoras podem ser públicas ou privadas as quais oferecem ajuda no desenvolvimento de pequenas empresas sem, necessariamente, visar o lucro. Os processos de aceleração são em curtos períodos, conforme o site oficial da Aceleradora, uma das maiores aceleradoras brasileiras.

Em 2013 o Governo Federal desenvolveu juntamente com o Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e o TI Maior, um Programa Estratégico de Software

e Serviços de TI chamado Start-Up Brasil, o qual tem como objetivo desenvolver a inovação e o empreendedorismo, a fim de criar um ambiente favorável ao desenvolvimento acelerado das micro e pequenas empresas, assim posicionando e alavancando o empreendedorismo brasileiro internacionalmente nos âmbitos econômico, tecnológico e social. Neste programa foram escolhidas nove aceleradoras as quais terão o papel de dar todo o apoio necessário para as *startups* selecionadas. As aceleradoras são:

<b>Aceleradoras</b>	<b>Cidades</b>	<b>Perfil de empresas aceleradas</b>	<b>Investimento por startup</b>	<b>Participação acionária</b>
<b>Acelera Brasil – Microsoft Participações</b>	RJ, Porto Alegre e Natal	Empresas com faturamento entre R\$ 120 mil e R\$ 1,5 milhão anuais, que tenham de 1 a 3 anos de existência, e clientes ativos	Até R\$ 1 milhão	20% a 40%
<b>Wayra</b>	São Paulo	Startups digitais com até 2 anos de operação	Até R\$ 100 mil	5% a 10%
<b>21212</b>	RJ e NY*	Startups de tecnologia em estágio inicial	R\$ 20 a 50 mil	10% a 20%
<b>Pipa</b>	Rio de Janeiro	Negócios de valor compartilhado, que além de rentabilidade, geram impacto social positivo	Até R\$ 70 mil	5% a 20%
<b>Aceleratech</b>	SP – com apoio em BH, Porto Alegre, RJ e Recife	Startups de tecnologia em estágio inicial	R\$ 20 a 25 mil	10%
<b>Papaya</b>	Rio de Janeiro	Foco setorial varia a cada turma acelerada. A próxima será de aplicações Business to Business (corporativas)	R\$ 20 mil	10%
<b>Acelera MG (Fumsoft)</b>	Belo Horizonte	Empresas com produtos em fase de comercialização, preferencialmente nas verticais de Mineração, Energia	R\$ 50 a 200 mil	4% a 20%

		& Gás, Saúde, Telecom e Logística		
<b>Outsource Brazil</b>	Rio de Janeiro e Curitiba	Empresas que desenvolvem soluções educacionais e soluções corporativas (enterprise software e mobile)	US\$ 15 a 45 mil	8 a 18%
<b>Start You Up</b>	Vitória	Empresas de tecnologia em estágio inicial	R\$ 30 mil	5 a 15%

\* para empresas com potencial de internacionalização.

#### **Quadro 1 – Aceleradoras do Programa Start-Up Brasil**

**Fonte: Site Oficial do Programa Start-up Brasil ( adaptado pelo pesquisador)**

De acordo com o site oficial do programa Start-up Brasil estas são as nove aceleradoras selecionadas para realizar o projeto. A partir de um estudo mais aprofundado sobre as principais características de cada, verifica-se que o programa se preocupou em buscar aceleradoras para todos os ramos, não se contendo apenas com a área de desenvolvimento de *softwares*.

### **3. METODOLOGIA**

Devido aos temas *startup* e aceleradoras serem novos no mercado empreendedor brasileiro essa pesquisa pode ser classificada como exploratória já que busca o entendimento geral e maior aproximação com o problema de pesquisa (GIL,1999). Collins e Hussey (2005) complementam que a pesquisa exploratória é realizada a partir de um problema de pesquisa isso quando há poucos ou nenhum estudo anterior em que se possa buscar informações sobre o tema. De acordo com Gil (1999), um trabalho de natureza exploratória pode envolver levantamento bibliográfico ou entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o problema pesquisado. A partir disso foram realizadas entrevistas com sócios de duas aceleradoras brasileiras, localizadas em Brasília, das quais uma atua no ramo a mais de 2 anos e a outra está entrando no mercado. Para a coleta dos dados foi elaborada uma entrevista, que segundo Ribeiro (2008) é a técnica mais pertinente quando o pesquisador deseja obter informações a respeito de seu objeto, assim o permitindo

conhecer melhor suas atitudes, sentimentos e comportamentos. Segundo Gil (1999), as entrevistas podem ser classificadas como: informais, focalizadas, por pautas e formalizadas. Foi realizado uma entrevista informal, pois foi pouco estruturada e teve como simples objetivo a coleta de dados, essas conversas foram gravadas e transcritas, sendo o conteúdo utilizado como resultados obtidos para responder o problema de pesquisa.

A primeira aceleradora, denominada como aceleradora A, trata-se de uma empresa que atua no mercado a mais de dois anos, é formada por quatro sócios, possui um foco em inovação de negócios digitais, como mídias online interativas, games, comunicação, entre outros. A sede fica localizada em Brasília, em um bairro nobre, com fácil localização. De acordo com um de seus sócios, a empresa já acelerou oito *startups* até o momento.

Já a segunda, aceleradora B, é uma empresa que está entrando no mercado de aceleradoras no ano de 2013, o sócio entrevistado possui bastante experiência no ramo, é graduado em letras, possui vários cursos na área de administração empreendedora, atualmente é professor de pós-graduação em um dos maiores centros universitários de Brasília, além de ser empresário, consultor de negócios e especialista em novas mídias.—.

A pesquisa visa uma abordagem qualitativa, pois de acordo com Beuren (2012) este tipo de abordagem busca destacar características não observadas em estudos quantitativos, ou seja, são realizadas análises mais profundas em relação ao objeto que está sendo estudado.

A entrevista na aceleradora A foi realizada dia 23 de setembro de 2013 em um dos escritórios da empresa, com o principal sócio da aceleradora pesquisada, teve duração de 40 minutos e foi uma conversa informal sobre o tema. Algumas perguntas foram elaboradas previamente para nortear a entrevista, e foram sendo respondidas a medida que o tema era discutido. A entrevista em questão foi gravada e transcrita, assim gerando material para análise de dados.

Já a entrevista na aceleradora B foi realizada dia 1 de outubro de 2013 em um restaurante localizado no centro de Brasília, com um dos fundadores e sócio da aceleradora, a conversa teve duração de 1 hora e 15 minutos, aproximadamente, foi



uma conversa informal e foram feitas as mesmas perguntas feitas para a aceleradora A, buscando assim, ter material para realizar uma comparação de ideias de uma aceleradora com experiência no mercado e de uma que está entrando no ramo.

Foi elaborado um roteiro, com aproximadamente cinco perguntas, as quais questionavam o conceito de aceleradora, os pontos relevantes na escolha de *startups* a serem aceleradas, as principais atitudes da aceleradora no processo de aceleração, as vantagens para a *startup* em ser acelerada e a participação acionária das aceleradoras. Para a análise dos dados coletados serão comparadas as respostas dos entrevistados e analisados em conjunto com as teorias de base.

#### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Este tópico está destinado a realizar uma análise das respostas obtidas a partir das empresas pesquisadas em conjunto com a teoria de base. Conforme citado foram realizadas entrevistas com duas aceleradoras brasileiras, uma consolidada e conhecida no mercado, denominada como aceleradora A e outra aceleradora que está entrando no mercado no ano de 2013, que será denominada como aceleradora B. Ambos os entrevistados foram questionados com as mesmas perguntas e apresentaram tanto ideias parecidas quanto opiniões distintas.

##### **4.1. Conceito de aceleradora**

A aceleradora A defende a ideia de que uma aceleradora é como se fosse uma incubadora de empresas porém ela é mais voltada ao mercado. Este é o grande diferencial, enquanto uma incubadora é muito acadêmica, a aceleradora é mais dinâmica, é um tipo de empresa a qual dispõe de conhecimento de mercado, relacionamento com investidores, equipe de mentores, que trabalham em conjunto com o intuito de acelerar o crescimento de *startups*, em curto prazo, visando participações nestas empresas.

Já a aceleradora B diz que são empresas privadas, as quais têm como objetivo auxiliar *startups* no processo de crescimento, lhe dispondo de tempo, recursos financeiros, equipe de profissionais capacitados, além de relacionamento com possíveis investidores e fornecedores em potencial.

A partir das respostas é possível fazer uma ligação entre o conceito de aceleradora segundo o Programa Start-Up Brasil e o conceito de acordo com as aceleradoras entrevistadas gerando uma definição que as aceleradoras são empresas privadas que auxiliam o crescimento de *startups* em curto prazo, lhes oferecendo capacitação, ajuda de profissionais capacitados no ramo, relacionamento com investidores, fornecedores e possíveis clientes, isso tendo como objetivo obter participações nestas empresas.

#### **4.2. Seleção de uma *startup***

Segundo a aceleradora A o ponto mais importante a ser avaliado na seleção de uma *startup* é o capital humano, o que importa são as pessoas, a equipe que trabalhará no projeto, pois não adianta ter uma boa ideia se não se tem uma boa equipe para trabalhar essa ideia.

A aceleradora B completa essa ideia dizendo que é fundamental uma boa equipe de trabalho, pois tem que haver uma sinergia entre os membros da equipe, um deve completar o outro para que o projeto tenha sucesso.

De acordo com as duas aceleradoras, o ponto mais importante a ser avaliado na seleção de uma empresa para ser acelerada é a equipe de trabalho, indo contra a o pensamento que a ideia é o fator mais importante, pois como o entrevistado da aceleradora A relata, “não adianta ter uma boa ideia se não se tem uma boa equipe de trabalho.”

#### **4.3. Processo de aceleração**

De acordo com a aceleradora A é oferecido um curso de aceleração, no qual é ensinado o método Canvas, que segundo o entrevistado é a maneira mais moderna que existe hoje de modelo de negócios. Passa-se de área por área do Canvas, orientando o empreendedor, e a cada semana que é apresentado o método, na seguinte é cobrado o que foi explicado, pois esse ensinamento deve ser validado.

Devido ao fato da aceleradora B estar entrando no mercado, a mesma não possui experiência. Mas conforme o entrevistado é importante a aplicação do método Canvas, pois é um método de fácil execução e, normalmente, com bons resultados.

A partir de uma análise das respostas em conjunto com a teoria sobre o modelo de Osterwalder (2011), verificasse a importância do método Canvas no processo de aceleração das *startups*, isso devido a ser um método de fácil e prática aplicação, que apresenta, normalmente, resultados satisfatórios.

#### **4.4. Vantagem em ser acelerada**

Segundo a aceleradora A, a principal vantagem para a *startup*, em ser acelerada é a parte comercial, o relacionamento. O entrevistado A alega que com uma boa rede de relacionamento é possível alavancar de forma considerável o crescimento da empresa. O mesmo completa falando da importância do *marketing* para a *startup*, pois segundo ele é muito mais importante o *marketing* do que o próprio conteúdo, pois existem exemplos de produtos no mercado que a qualidade não é tão boa, mas são líderes de mercado. Um bom relacionamento é de extrema importância, pois a aceleradora possui a capacidade conseguir possíveis investidores, parceiros e até clientes para as *startups*.

Já a aceleradora B possui uma visão de que a principal vantagem é um conjunto de benefícios oferecidos, como o conhecimento passado, a gestão e principalmente o investimento financeiro.

Realizando uma análise das duas respostas verifica-se que a aceleradora A entende como a principal vantagem a rede de relacionamentos que a aceleradora oferece para a empresa acelerada. Já a aceleradora B diz que a vantagem é um conjunto de benefícios e que o principal pode-se dizer que é o investimento financeiro, indo totalmente contra a um trecho da entrevista da aceleradora A, o qual o entrevistado acredita que o investimento financeiro é algo secundário na aceleração, pois segundo ele é possível acelerar uma *startup* sem que haja, necessariamente, investimento financeiro.

#### **4.5. Participação acionária**

Normalmente a participação, segundo a aceleradora A, é de 5% até 15%, esse é o padrão, podendo ser maior ou menor, pois depende do estágio de desenvolvimento que está o negócio, existem projetos que a aceleradora faz muito além da aceleração, como encontrar um programador para o empreendedor, logo nestes casos é estipulado uma porcentagem maior. O entrevistado A diz que quando

é só uma ideia normalmente o mínimo é 15%, quando é um negócio que já começou é 10 % e quando é um negócio que dá dinheiro e resultado, é 5%, essa é a média, mas muda muito de empresa para empresa.

Devido a aceleradora B não possuir experiência de mercado, quando o pesquisador fez esta pergunta a mesma disse que a média do mercado é de 5% à 15%, mas que este percentual é algo contratual entre aceleradora e *startup*, este percentual normalmente é definido de acordo com as necessidades da empresa a ser acelerada, pois quanto maior a ajuda da aceleradora maior será sua participação acionária.

Realizando uma comparação das respostas dos entrevistados com o quadro 1, o qual mostra as participações acionárias das aceleradoras participantes do Programa Start-Up Brasil, pode-se concluir que o percentual de participação é definido pela própria aceleradora e que é de acordo com o grau de desenvolvimento que a *startup* se encontra.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo científico respondeu o problema de pesquisa de forma satisfatória e identificou a importância de uma aceleradora para uma *startup*, a partir de um estudo nas teorias de base e a realização de entrevistas com especialistas no ramo. Estas entrevistas foram realizadas com aceleradoras localizadas em Brasília, sendo que uma aceleradora (A) possui mais de dois anos de experiência no ramo e acelerou oito *startups*. Já a aceleradora B está entrando no mercado no ano de 2013, com isso não possui experiência no segmento, mas devido ao seu principal sócio conhecer o mercado, a mesma possui chances de sucesso no ramo.

Constatou-se pela análise realizada das respostas dos entrevistados a importância de uma aceleradora para uma *startup*, foram feitas cinco perguntas as quais foi discutido o conceito de aceleradoras, os pontos avaliados para a seleção de uma *startup*, as principais atitudes realizadas pela aceleradora em um processo de aceleração e as vantagens para uma *startup* em ser acelerada, além de comentar sobre as participações acionárias das aceleradoras.

Além de responder o problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa foram alcançados, pois foram apresentados os benefícios de se trabalhar com uma aceleradora e foi estudado o mercado empreendedor brasileiro e suas características.

Este trabalho tem como intuito agregar valor a pouca literatura disponível sobre o tema aceleradoras e servir como material para futuros pesquisadores, uma vez que foi realizado um estudo aprofundado em base teórica e opinião de especialistas no ramo. Foram encontradas como limitações o curto período para elaboração das entrevistas, além da pouca base teórica disponível para a pesquisa bibliográfica. Como sugestão de agenda futura, recomenda-se uma pesquisa a qual verifique o ponto de vista da *startup* sobre a importância da aceleradora em seu crescimento e no desenvolvimento do mercado mundial.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Startups**, 2013. Disponível em: <http://www.abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acessado em 20/08/2013, às 22:31.
- BEUREN, Ilse M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade – Teoria e Prática**. 3. Ed. Atlas, 2012.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DOLABELA, F., **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.
- GEM, 2012**. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/uf/pernambuco/downloads/estudos-e-pesquisas/copy3\\_of\\_seminario-web/pesquisa-gem-2012.pdf](http://www.sebrae.com.br/uf/pernambuco/downloads/estudos-e-pesquisas/copy3_of_seminario-web/pesquisa-gem-2012.pdf). Acessado em 20/08/2013, às 19:30.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HERMANSON, Boris. **O que é uma startup?** São Paulo: Mundo Sebrae, 2011. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2011/01/o-que-e-uma-startup/>> Acessado em 27/08/2013 às 21:03.
- HIRSCH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre. Bookman, 2004.
- LONGHI, Fúlvio. **A história da revolução das startups**. Imasters, 2011. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/20027/mercado/a-historia-da-revolucao-das-startups>. Acessado em: 27/08/2013 às 20:29.
- Osterwalder, Alexander. **Business Model Generation - Inovação Em Modelos de Negócios**. São Paulo. Alta Books, 2011.
- Programa Start Up Brasil**, 2013. Disponível em <http://startupbrasil.mcti.gov.br/>. Acessado em 20/08/2013, às 22:13.
- RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.
- RIES, Eric. **A startup enxuta: Como os Empreendedores Atuais Utilizam a Inovação Contínua para Criar Empresas Extremamente Bem-sucedidas**. São Paulo. Lua de Papel, 2012.
- SEBRAE**, 2013. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/uf/paraiba/o-que-e-uma-empresa-startup/o-que-e-uma-empresa-startup>. Acessado em 20/08/2013, às 22:36.